

Hvordan få folieringsvirksomheten til å vokse



Innledning

I dagens klima med hurtig og dynamisk konkurranse og økende ekspertise har det blitt vanskeligere enn noen gang å bygge omdømme og skape vekst i virksomheten. Enten du er nybegynner eller ønsker å opprettholde posisjonen, er det ingen enkel oppgave å få folierings- og dekorvirksomheten til å vokse.

Kreative evner og monteringsdyktighet kan bringe bedriften langt, men skal du skille deg fra konkurrentene, trenger du mer enn dette. **Folierings- og dekormarkedet venter på deg.** Med den rette blandingen av kunnskap, planlegging og litt innsats har folieringsvirksomheter mulighet til å vokse, og 3M står klar til å hjelpe. Engasjementet vårt for denne bransjen strekker seg lenger enn til produktene vi lager, og vi har stor tro på fremtiden for dekor og folieringer. Fra kartlegging av bransjetrender og markedsføringsstrategier til drøfting av gode fremgangsmåter og nyskaping – vi har utviklet en plan for å hjelpe virksomheten deres å skille seg ut og ta steget til neste nivå. Når dere lykkes, lykkes vi alle.

Fremtidsutsikter i folieringsbransjen

73 %

av verksteder melder om betydelig økt salg det siste året

60 %

av verksteder forventer at salget av folier skal øke neste år

Kilde: SDGMag.com, 2016

Bransjetrender

De siste årene har bilfolierings- og dekorbransjen vokst og endret seg jevnt. Skal montører og produsenter av dekor følge med i tiden, må de holde seg oppdatert om produktutvikling og bransjetrender. Bransjen er i stadig forandring, noe som skaper gode muligheter for de som vet hvordan og hvor de skal lete.





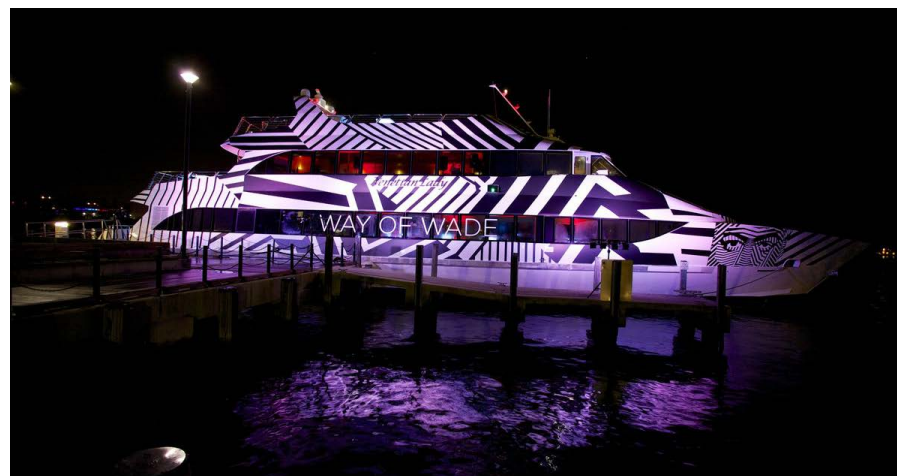
Bilforhandlere benytter seg i økende grad av folieringer for å beskytte bilens originale lakk og ytre.

Privatmarkedet

Foliering for privatkunder er et bransjesegment som øker jevnt og trutt. Dette kan fra være enkle og rimelige jobber som delvis foliering av kjøretøy til overdådig bursdagsfoliering av sportsstjerner luksusbåter (som NBA-spilleren Dwyane Wade).

Vinyldekor som en måte å sette personlig preg på eiendeler har vokst blant kulturelle veivisere og påvirkere. Personalisering og individualisering av eiendeler har i sin tur blitt en del av den generelle kulturen, med forbrukere som ønsker å skille seg ut fra massen. Dette fremvoksende markedet gir store muligheter for produsenter og montører av dekor, da bil- og veggfoliering gir kunder en enkel måte å vise frem sin personlige smak på kjøretøyene og interiørene sine på.

Og med flere personlig tilpassede folieringer ønsker flere kunder å forbedre eller fornye utseendet etter noen år eller til og med måneder. Det har også vært en markant økning i andre bruksområder for foliering, som båter, motocrosskjøretøy og mange



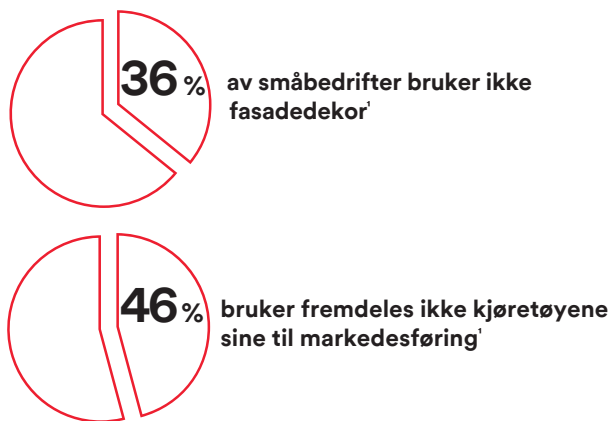
personlige eiendeler som rullebrett og ATV-er. Og glem heller ikke leasede kjøretøy. Det er likevel ikke bare bildekorens evne til å sette personlig preg som privatpersoner og bilforhandlere er ute etter, men også dens evne til å beskytte bilens opprinnelige lakk og ytre.

Dwayne Wades folierte yacht. Fotokilde: sneakerfiles.com

Næringsmarkedet

Fra nye, fremgangsrike entreprenører til trauste selskaper; næringssegmentet i folierings- og dekorbransjen består av både små og store bedrifter som lenge har stått for størstedelen av kjøpt bilfoliering, flåtedekor, veggfolieringer og mer. Det har vært en betydelig vekst i bransjen, og det er grunn til å være optimistisk. Trettiseks prosent av småbedriftseiere bruker ikke fasadedekor, og 46 prosent bruker ennå ikke kjøretøyene sine til markedsføring, ifølge en nylig undersøkelse.¹ Og hvis man ser bort fra

magnetisk kjøretøydekor, øker prosentandelen opp til hele 74 prosent. Dette betyr at mange av bedriftene utgjør et potensial for dekor- og folieringsvirksomheter – et marked som montører og produsenter av dekor kan gjøre forretninger i.



¹ Data fra en undersøkelse som 3M gjennomførte hos småbedriftseiere, mars 2014

² www.census.gov/data/tables/2014/econ/susb/2014-susb-annual.html

³ www.statista.com/statistics/281134/number-of-vehicles-in-use-worldwide/, 2015

⁴ www.afdc.energy.gov/data/10309, 2015

Bransjer i endring

Det er én ting å vite at det finnes muligheter for vekst, en annen ting å finne ut nøyaktig hvor disse mulighetene ligger. I slike tilfeller kan litt kunnskap gjøre mye. Når du ser fremover, er det avgjørende å vite hvilke markeder du skal bruke tid på, og hvilke du bør unngå.

Hvis du har erfaring i å arbeide med disse typene virksomheter, kan du bruke denne erfaringen til å skape nye muligheter hos lignende virksomheter som kan ha behov for [kjøretøy-](#) og [veggfoliering](#).

Hvis du ikke har jobbet med disse spesifikke markedene, kan det være der du finner din nye kilde til kundeemner. Selv om du jobber mot nisjebedrifter eller har ekspertise i mindre markeder, kan disse fremtredende bransjene vise hvor den fremtidige suksessen ligger, og hvem du bør rette oppmerksomheten mot.

Virksomheter som utfører reparasjoner i hjemmet, kan være viktige i dagens marked, men det finnes ingen garanti for at de kommer til å være det i årene som kommer. Analyser og prognoser om fremtiden til bransjenisjer kan være til hjelp nå du skal velge hvem

dere skal arbeide mot, og finne ut hvor det største potensialet for vekst ligger.

Finn et nisjemarked

Hvis dere et et stort verksted, har dere sannsynligvis kapasitet og evne til å håndtere de fleste jobbene som kommer til dere. For nye eller små virksomheter kan et nisjemarked være en måte å håndtere overmetning på. Tenk etter hvor mulighetene ligger, med utgangspunkt i hva verkstedet er dyktig på,

Potensielle folieringsnisjer som kan utforskes:

► **luksuskjøretøy**



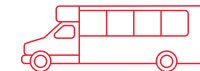
► **racingbiler**



► **bobiler**



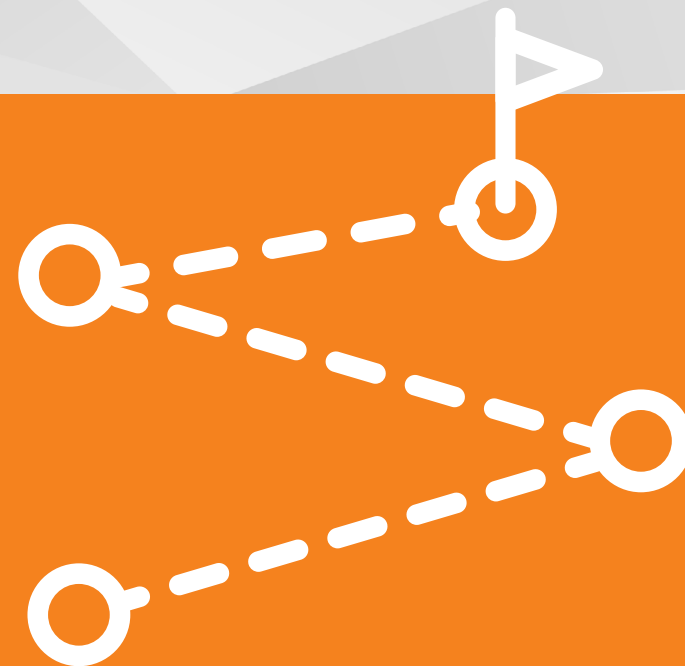
► **bybusser**

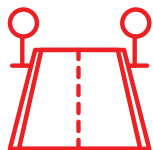


og den eksisterende kundebasen. Potensielle nisjer kan være foliering på luksuskjøretøy, racingbiler, bobiler eller bybusser, dekor på sportsarrangement og interiør i næringslokaler.

Utvikle strategi

Skal virksomheten skal vokse, er det viktig at dere er oppdatert på bransjetrender og har på plass gode planer og systemer. Gode forretningsplaner og markedsføringsstrategier kan være avgjørende for at dere skal lykkes – på kort og lang sikt.





Utvikle en forretningsplan

En forretningsplan viser veien dere må gå for å lykkes. Dokumentet bygger på din bransjeforståelse, ditt tjenestetilbud og dine mål for fremtiden og viser hvor du er, hvor du ønsker å være og hva du har tenkt å gjøre for å komme dit.

Du bør tenke på disse tingene når du utvikler eller oppdaterer en forretningsplan:

- ▶ markedsføring
- ▶ driftsprosesser
- ▶ ledelse og organisasjon
- ▶ økonomi

Når forretningsplanen er klar, ber du noen som du stoler på og anser for å være mentor, se på den. En mentor kan være til hjelp i utfordrende situasjoner med så vel ansatte som kunder, når du skal finne nye prosjekter eller medarbeidere, og til å passe på at du

når de målene og delmålene som er angitt i forretningsplanen.



Markedsføringsstrategi

Når du har utarbeidet en forretningsplan, er neste steg å utvikle en markedsføringsplan. Markedsføringsplaner er ikke metervare, men krever vanligvis en del undersøkelser. Ved å analysere markedet og kjernemålgruppen kan du oppdage muligheter for vekst i virksomheten.

Det kan likevel være utfordrende å identifisere slike problemstillinger og muligheter, og å finne ut hva du skal gjøre. Ved å bruke en veiledning eller mal slipper du noe av gjettearbeidet som det medfører å lage en markedsføringsstrategi fra bunnen av.



*En mentor kan
være til hjelp
i utfordrende
situasjoner*



LAST NED
[Hvordan
bruke digital
markedsføring til å
nå kunder – artikkel](#)

Digital markedsføring

Ved å utvikle en detaljert strategi for digital markedsføring som kontinuerlig optimaliseres, kan du øke tallet på kundeemner og i sin tur omsetningen. Informasjon er viktig når du skal gjennomføre en digital markedsføringsstrategi, og kan gi kunnskap om kunder og om hvordan du når dem.

Last ned [Hvordan bruke digital markedsføring til å nå kunder](#) hvis du ønsker en grundig innføring i digital markedsføring.

Medier

Selv om digital markedsføring er et viktig verktøy for å nå målgruppen, kan den ofte medføre ekstra kostnader for å bli sett. Dette gjelder likevel ikke informasjon og samfunnskontakt, og markedsføring på sosiale medier. I næringslivet er det penger som får ting til å skje, men ved smart bruk av informasjon og samfunnskontakt og sosiale medier kan du få formidlet budskapet i både egne og fortjente medier. Det kan kreve litt tid og innsats, men ikke penger.



Informasjon og samfunnskontakt

Informasjon og samfunnskontakt (PR) er en strategisk kommunikasjonsprosess som bygger gjensidig fordelaktige relasjoner mellom organisasjoner og allmennheten. God PR er en langsiktig prosess som bidrar til å opprettholde og styrke synligheten og tilstedeværelsen din som ledende i dekor-og skiltbransjen. Enten det handler om et spesielt prosjekt du har arbeidet på, en lokal næringspris eller et blomstrende partnerskap med andre virksomheter og medlemmer i lokalsamfunnet, kan informasjon og samfunnskontakt bringe nye oppdrag til virksomheten, skape troverdighet hos tredjeparter og trekke til seg kompetente medarbeidere.

Informasjon og samfunnskontakt blir av og til kalt fortjente medier, som ikke må forveksles med betalte medier (også kalt reklame eller annonser). Lesere og allmennheten ser på informasjon og samfunnskontakt som noe annet enn reklame. Enten du oppnår publisering i lokale aviser eller tilbyr ekspertise i bransjepublikasjoner, kan informasjon og samfunnskontakt styrke troverdigheten som pålitelig bedriftseier og på den måten forsterke eksisterende relasjoner og øke oppdragsmengden.

Du kan øke oppmerksomheten rundt virksomheten gjennom informasjon og samfunnskontakt ved å legge ut pressemeldinger og koordinere redaksjonelle muligheter i bransjepublikasjoner, som for eksempel plassering av artikler, samordning av intervjuer og innsending av bilder.

Potensielle muligheter innen informasjon og samfunnskontakt kan være:

- ▶ unike, fullførte prosjekter med bilder med høy oppløsning fra før og etter montering
- ▶ en bedriftsprofil, inkludert et glimt av verkstedets indre liv

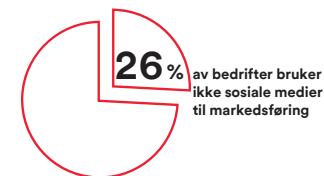
- ▶ lokale utmerkelser for små bedrifter, engasjement i lokalsamfunnet og oppdatering av kunder som lykkes

Husk å abonnere på bransjepublikasjoner og daglige/ukentlige elektroniske nyhetsbrev, slik at du har oversikt over redaksjonelle muligheter som kan oppstå. Du kan også følge med på næringssidene i lokalavisen.

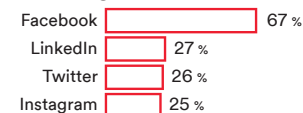


Sosiale medier

Det er ikke tvil, sosiale medier har blitt en av hovedkanalene for å få informasjon og kommunisere med venner og familie. Gjennom sosiale medier kan du gi virksomheten et mer menneskelig preg og skape merkeambassadører. En bra ting med sosiale medier er det store mangfoldet av plattformer, slik at du kan finne ut hvilken kanal eller kanaler som er best egnet for deg og verkstedet ditt. Her er noen av fordelene til de enkelte kanalene.



De mest populære sosiale mediekanalene for folieringsverksteder



Kilde: SDGMag.com, 2016



Facebook

Gjennom Facebook kan du lage en bedriftsnettside som styrker virksomhetens tilstedeværelse og bygger et brukerfellesskap. Med over én milliard brukere i verden gir



Det blir gjennomsnittlig sett

100 000 000

timer med video på Facebook hver dag, for det meste på mobilenheter

Kilde: VendeSocial.com, 2017

Facebook en plattform hvor du kan engasjere målgruppen direkte. En god tommelfingerregel når det gjelder engasjering av målgrupper, er at 80 prosent av innhold bør være rettet mot å engasjere målgruppen, og 20 prosent bør være rettet mot markedsføring (reklame, salg osv.). Gjennom en bedriftsside på Facebook kan du dessuten presentere kunden anbefalinger og -omtaler, som dessuten kan bli vist i søkeresultater og på den måten trekke til seg potensielle kunder.



YouTube

YouTube er et flott verktøy for dekor- og skiltbransjen, da montører alltid er interessert i å dele og tilegne seg fagknep. Når du har opprettet en YouTube-kanal for verkstedet,



Det blir i gjennomsnitt sett

1 000 000 000

timer med video på YouTube hver dag, bare på mobil

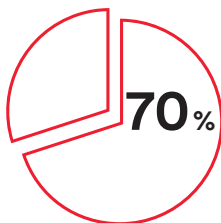
Kilde: fortunelords.com.com, 2017

er det viktig at du regelmessig legger ut engasjerende innhold som fanger seerne i løpet av fem sekunder. Dette kan være høydepunkter fra et nylig oppdrag, en presentasjon av designprosessen eller alle typer innhold som finner gjenklang hos potensielle kunder. En handlingslenke (CTA) i videoen sikrer at seere vet hvor de kan finne deg.



Instagram

Som det er sagt: et bilde sier mer enn tusen ord. Dette gjelder desto mer i dekorbransjen, hvor det visuelle er særlig viktig for å vise kvaliteten og særpreget til arbeidet ditt. Når vi vet at omtrent 80 prosent av Instagram-brukerne følger en bedrift, bør du gjøre ditt for å sikre at virksomheten din blir en del av dette. En fordel med å ha en egen Instagram-konto for verkstedet, er at kunder og andre i bransjen trolig kommer til å tagge bilder av arbeid dere har utført, og dele dem med sine følgere. **Bonus!**



70% av selskaper i USA kommer til å bruke Instagram til markedsføring dette året

Kilde: e-marketer.com, 2015

Utvikle en digital markedsføringsstrategi

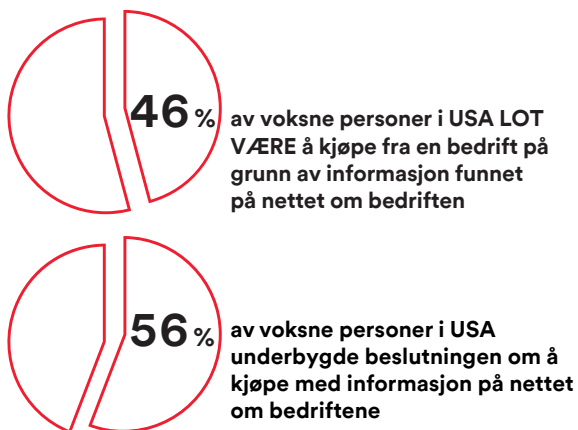
Med en god forståelse av hvordan du kan utvikle en markedsføringsstrategi og bruke informasjon og samfunnskontakt og sosiale medier, ligger du godt an til å øke oppmerksomheten rundt virksomheten din. Nå er det på tide å gå videre til neste trinn på veien til økt omsetning og rekkevidde. Se veiledningen vår i digital markedsføring, og finn ut hvordan den kan hjelpe deg å videreutvikle virksomheten gjennom å optimalisere tilstedeværelsen din på nettet, noe som gir økt eksponering og generering av kundeeemner.

Beskyttelse av omdømme

Omdømmet ditt er alt – fra kvaliteten på medarbeiderne dine og materialene du bruker, til garantiene du tilbyr og sikkerhetstiltakene du setter i verk. Allmennheten sin oppfatning av folieringsverkstedet ditt kan ha stor påvirkning på virksomheten i dag og i fremtiden.



Bygging av en merkeidentitet og positivt omdømme bidrar til å trekke nye kunder og holde på eksisterende. Med uendelige mengder informasjon tilgjengelig for nye og eksisterende kunder via nettet er det viktigere enn noensinne å beskytte merket ditt. Her er noen flere tips til hvordan du du kan bruke markedsføring til å skille deg ut og få virksomheten til å vokse:



Kilde: Forbes.com, 2017

Vær et forbilde

Når du skal gi anbefalinger om merkebygging og selge inn bilfolieringer og dekorprosjekter til eksisterende og fremtidige kunder, bør din egen bedrifts merke og dekor skille seg ut. Det samme gjelder dekor på bygninger og innvendige veggfolieringer. Vurder om du skal foliere fasaden og medarbeidernes kjøretøyer. Selv om det koster både tid og penger, vil effekten som det har på markedsføringen av bedriftens varemerke og på jungeltelegrafene, langt overstige kostnaden. Det viser i tillegg kvaliteten på arbeidet ditt, noe som er svært nyttig når du skal vise designalternativer til potensielle kunder.



Vurder om du skal foliere fasaden og medarbeidernes kjøretøyer.

Tre inn i rollen som merkerådgiver, eller tilby et merkeprogram

Bruk ekspertisen din som kreativ leverandør i folierings- og dekorbransjen til å tilby mer enn det konkrete produktet. Bli en merkeambassadør som samarbeider med kundene sine, og bruk ekspertisen din til å gi råd om hvordan de kan bli hørt og styrke merkenavnet og omdømmet sitt. Ved hjelp av ressurser som 3M Brand You kan du formidle opplæringsressurser og inspirasjon fra bransjeledere og merkebyggingseksperter til bedriftseiere. I stedet for bare dekor kan du tilby en komplett merketjeneste for bedrifter som ønsker en ny start.

Vær åpen – alltid

Flesteparten av kundene som kommer til deg, har ikke erfaring med foliering fra før. De stoler på din beskrivelse av prosessen og av hva som er nødvendig for å gjennomføre et oppdrag på en effektiv måte. For å sikre full åpenhet bør du vurdere å utarbeide en kreativ brief, slik at du og kunden har en felles forståelse helt fra starten av. Sørg også for at kontrakter og overslag er oppdatert, og at kommunikasjonen med kunden er klar og tydelig. Målsettingen med dette er å skape et system som hindrer mulige misforståelser, og som forsterker omdømmet ditt som en som er lett å samarbeide med, og som sjelden gjør feil.

Opplæring av kunder

Effektivitet, produktvalg, ytterligere bruksområder

Etter som kjøretøyfolieringer og andre bruksområder for dekor blir mer populære, begynner vekstmulighetene i næringsmarkedet og i privatmarkedet å smelte sammen, og det oppstår nye forretningsmuligheter i hver sektor. Det er svært viktig å lære opp kunder om verdien av og allsidigheten til folieringer – og det finnes data som bekrefter dette.



Reklame på kjøretøy har vist seg å være en svært effektiv og rimelig form for markedsføring, med en kostnad på kun 4 kroner per tusen visninger. Denne prisen er betraktelig rimeligere enn gjennomsnittsprisene for fjernsyn, trykk, radio og andre former for reklame.

Reklame med folieringer og dekor er en kostnadseffektiv strategi, men trenger ikke være begrenset til biler eller flåter.

I dag er det mulig å foliere nesten hva som helst: vegger, gulv, båter og teksturerte overflater – listen er praktisk talt uendelig. Mange er likevel ikke klar over alle mulighetene som finnes. Ofte er det opp til deg å lære opp markedet til å bytte ut maling, interiørdekor og veggtapet med vinylfolier.

Eksisterende kunder er et godt utgangspunkt når du skal øke omsetningen. Kanskje du har laget kjøretøyfolieringer for en liten lokal bedrift eller har foliert flåten til en bedrift. Men har de vurdert andre måter de kan bruke dekor og folieringer på til å markedsføre virksomheten sin? Mange ganger er de ikke klar over alle mulighetene, og det blir din jobb

å få dem til å forstå hva som finnes der ute.

En fin måte å vise kundene hva som er mulig med foliering, er å gjøre om verkstedet til et utstillingsrom. Bruk perforerte vindusfolier, gulvdekor og teksturerte overflater som murstein i produksjonslokalet til å vise mulighetene som ligger i folier. Dette kan hjelpe dem å se for seg hvordan de kan bruke foliering på fasader eller midlertidig dekor – med en avtakbar folie som enkelt kan skiftes ut – til kortvarige, sesongbaserte kampanjer.

Det er også lurt å ha en digital og en fysisk mappe med tidligere arbeider å vise kundene. Det kan lønne seg kraftig å investere penger i et kvalitetskamera og tid til å registrere og fotografere alle prosjekter som dere arbeider på. Hvis kunder er usikre på hva de ønsker seg, kan du vise dem eksempler på prosjekter dere har utført, og samtidig gjøre dem klar over dekorinstallasjoner som de ikke visste var mulige.

Du vet aldri hvilket prosjekt som fatter interesse hos noen – det kan være det største prosjektet dere har arbeidet med,



Investert i et kvalitetskamera og ta bilder av alle prosjekter.



NETTSTED:
[3M printfolier – produktside](#)



Ha en digital eller en fysisk mappe med tidligere arbeider, slik at du kan vise kundene eksempler

eller en liten jobb som du nesten hadde glemt. En samlet oversikt over bedriftens arbeider kan dessuten være til hjelp for markedsføringstiltak og gjøre det lettere å huske prosjektdetaljer i forbindelse med nye forretningsmuligheter.

Utvikle nye bruksmåter for produkter

Den eneste måten du kan gjøre kundene kjent med alle muligheter som folier og vinylprodukter kan tilby, er å ha kunnskap om dette selv. Med 3M får du tilgang til produkter som er laget for nesten alle bruksområder og overflater, noe som innebærer nesten uendelig med design og fargekombinasjoner. Med alt som finnes på markedet i dag, er det enklere enn noensinne å finne nye måter produkter kan brukes på. Nå finnes det trykkbare reflekterende folier, metalliske og klare folier, laminat med spezialeffekter og mer til som du kan bruke til skape nye prosjekter og styrke ditt kreative potensial. Den teknologiske utviklingen har dessuten frembragt folier som er spesiallaget for mur og andre substrater som vanligvis skaper problemer for folier.

Selv med alle disse alternativene kan man fort bli fanget i rutiner. Et besøk på [Instagram-siden vår vil sette fantasien din i sving.](#)



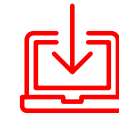
LAST NED:
[3M Dekor](#)
[på Instagram](#)

Finn nye måter og steder hvor foliering kan brukes

Nesten alle overflater kan være et substrat. Dersom det er synlig for øyet, er det en markedsføringsarena. Når du jobber med kunder, bør du foreslå et besøk i lokalene deres eller en besiktigelse av flåten deres. Du kan se områder med kjøretøy, kontorrom eller uvanlige utvendige deler av bygningen deres som er perfekte for folieringer og dekor som kunden kanskje aldri har vurdert. Du må heller ikke glemme å hente inspirasjon fra andre. Mye god kunst og musikk har oppstått ved at stiler eller deler av verk innarbeides

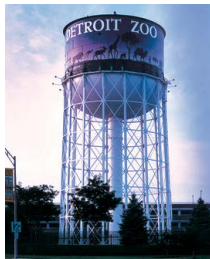
i nye verk. Abonner på bransjepublikasjoner, og følg andre folieringsverksteder på sosiale medier. Du vet aldri hvor det nyeste og flotteste design dukker opp, eller når din egen kunde kan få bruk for et slikt arbeid.

Ved å utvikle nye måter å bruke folier på kan du vise kundene dine at alt er mulig, og du kan trekke til deg nye kunder. Ved å presse de kreative grensene med særpregede prosjekter og design kan du bli lagt merke til i bransjen og oppnå positiv eksponering for verkstedet. Hvis du vil vite mer om hvordan du oppnår økt synlighet for verkstedet, kan du lese om digital markedsføring [her](#).



LAST NED
[Hvordan
bruke digital
markedsføring til
å nå kunder](#)

Inspirasjonsgalleri – folieringer



Kvalitetsmaterialer

Hvis du har vært i folierings- og dekorbransjen en stund, har du sikkert lagt merke til at antallet personer og bedrifter som tilbyr lignende tjenester, har økt. Mange av disse vil kanskje ikke klare å oppnå den samme høye standarden som du kan tilby. I alle bransjer ser man lave priser og underbud, men å prøve å konkurrere med andre verksteder ved å bli med på en priskrig, kan være ødeleggende.



Bedrifter som har erfaring og resultater å vise til, bør ikke risikere omdømmet sitt. Det handler om å selge verdi, ikke lave priser. Underbud på pris vil forekomme, men kan aldri konkurrere med den erfaringen og kvaliteten du kan tilby – både når det gjelder service og produkt.

Lave priser og underbud fører ofte til dårlig kvalitet på sluttproduktet. Bedrifter kan karre til seg det første oppdraget, men dårlige produkter og manglende dyktighet skaper dårlige resultater.

Potensielle problemer med folier



Bilfolier som løsner og skaller av



Dekor som falmer for raskt



Vanskelig å fjerne

Disse verkstedene vil raskt bli beryktet for sitt dårlige arbeid, og du kommer trolig til å være den bedriften som kundene

tyr til ved fremtidige prosjekter, eller for å reparere dårlige arbeider som de allerede har mottatt. Derfor er det så viktig å bruke kvalitetsmaterialer til hvert prosjekt.

Merkekvalitet

Dekorprodusenter, verkstedeiere og bransjeledere har gitt uttrykk for hva 3M-navnet representerer for dem selv og virksomhetene deres. De stoler på 3Ms produkter fordi 3M er et navn som gjenkjennes i hele verden, og som appellerer til kunder. Det er et merke de har kjennskap til. Enten de har brukt Post-It®-lapper eller Scotch®-tape, har de sannsynligvis brukt 3M-produkter på en eller annen måte. Kunder føler seg mer komfortable når de får høre at det blir brukt materialer fra 3M til bilene eller veggene deres, enn om materialene skulle komme fra et mindre kjent selskap. Se hvilken virkning [3Ms folie](#) kan ha på kvaliteten på arbeidet ditt og på omdømmet til virksomheten.

3M Science.
Applied to Life.™



Nøyaktige overslag

Nøyaktige overslag og priser er viktige for at virksomheter som monterer folier og dekor, skal lykkes. Riktig prissetting bidrar til at dekorprodusenter og kunder vet hva de kan forvente av hverandre i forbindelse med et prosjekt, og det skaper presedens for senere arbeid med den kunden.





Be om at det betales inn et forskudd før prosjektet starter

Når du utarbeider et prisoverslag, er én av faktorene hvor mye materiale du kommer til å bruke i prosjektet. **Husk at det ved vanskelige installasjoner, som kjøretøy med mange kurver, er viktig å ta høyde for litt ekstra materiale, slik at du ikke beregner for lite.** Dersom du skal lage en sømløs foliering, vil du få bedre resultat jo mer materiale du har å jobbe med.

Når det gjelder designkostnader, kan det være lurt å sondere potensielle kunder for å finne ut hvor seriøse de er, før dere setter i gang med designarbeidet. En måte å gjøre dette på er å be om et forskudd for et prosjekt før dere pådrar dere designkostnader.

Av og til kan du møte kunder som ønsker å samle alt i ett enkelt design. Da har du ekspertise nok til å minne kunden om at de for å få fullt utbytte av folieringen bør gjøre alt de kan for å sikre at budskapet er enkelt å lese, og at poenget kommer raskt frem. Det kan også være nyttig hvis de kan gi et eksempel på et design de liker.

Hvis du merker at det går med mye tid til kunden, kan du henvise dem til [3M Brand You](#), en informasjonsnettside for varemerkeeeiere, eller du kan invitere dem til å tilbringe 15 minutter med designeren din på verkstedet. **Møter ansikt til ansikt hvor man foretar endringer av design, kan spare deg og kunden for timer med designtid.**

Designanbefalinger for kunder

- ☒ Enkel å lese
- ☒ Godt synlig plassering av merkenavn
- ☒ Ren dekor
- ☒ Definerte farger
- ☒ Mindre gjør mer



LAST NED
[Skap overskudd](#)

Prissetting handler om mer enn bruk av enkle produkter og forbruk av tid. Det handler også om indirekte kostnader, hele den kreative prosessen og mulige endringer. Ved å ha god forståelse av hele prosessen, av kostnadene knyttet til arbeid og folier og ved å formidle en tydelig plan og forventning til kunden, blir prosessen enklere og resultatet på bunnlinjen bedre. Du finner mer informasjon om mønsterpraksis når det gjelder overslag, i 3Ms-artikkelen [Skap overskudd](#).

Enten du bruker prissettingsprogramvare eller lager overslag for hånd, **er det viktig å kartlegge kostnader så tidlig som mulig for virksomheten**, slik at du kan utarbeide ensartede overslag over arbeid, legge på produktkostnader tilsvarende og identifisere mulige områder hvor du går glipp av inntekter. Ved å gjøre grunnarbeidet i en tidlig fase kan du tjene mer penger og trygge driften av virksomheten.

«De fleste verkstedene rapporterer at de beregner pris med utgangspunkt i areal ... Andre prissettingsmåter finne også, som prissetting ut fra kompleksiteten i oppdraget, fast timepris eller priser basert på forbruk av tid og materialer.»

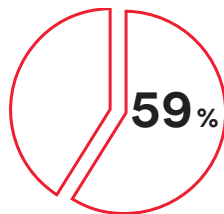
– Sign & Digital Graphics, 2016

Trekke til seg og beholde kompetente medarbeidere

Folieringene dine vil aldri bli bedre enn medarbeideren som monterer dem. Enten man er et lite verksted eller en stor kjede, er rekruttering av kompetente og pålitelige medarbeidere en viktig faktor for vekst og fremgang.



Oppbyggingen av et flott folieringsteam starter med deg. Hvis du driver et verksted med godt omdømme, vil dyktige og dedikerte fagfolk ønske å arbeide med deg. **Når mennesker liker arbeidsplassen sin, vil det vise igjen i kvaliteten på tjenestene de leverer.** Selv om ferdigheter og kompetanse er viktige faktorer når man rekrutterer medarbeidere, er det like viktig å sikre at de passer inn i miljøet. Én feilaktig rekruttering kan skade bedriftsmoralen og forstyrre balansen i den dedikerte gruppen av montører og designere – selv om teamet



Det er mindre sannsynlighet for at engasjerte medarbeidere finner seg jobb hos andre arbeidsgivere

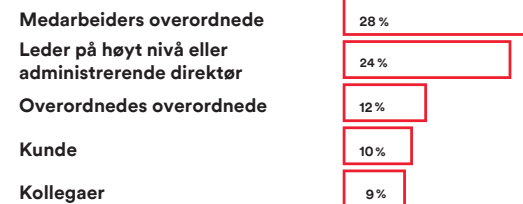
Kilde: Gallup News, 2015

i utgangspunktet var sterkt og sammensveiset. Kandidater som kan innordne seg, og som har en positiv, dette-kan-vi klare-holdning, vil være til gagn for verkstedet.

Når du har bygget et sterkt team, er det viktig å vise dem hvor mye du setter pris på dem.

Mennesker som trives med arbeidet sitt, blir i større grad værende i bedriften over tid og kan oppmuntre andre gode arbeidere til å bli med i teamet. Behandle medarbeiderne med respekt, og finn måter å vise dem at du setter pris på

Den rosen en medarbeider husker best, kommer fra



Kilde: Gallup News, 2015

dem. Dette kan skje i form av respektabel lønn, tilstrekkelig med fridager, frynsegoder og ved å vise at alle i teamet er viktige. Det er også lurt å holde så liten avstand som mulig mellom eier og ansatte. Husk at ingen oppgaver er for usle for deg. Ved å hjelpe til der det trengs, viser du staben at du er like mye del av teamet som de andre. Hvis du gjør verkstedet til et hyggelig sted å være, er det større sjanse for at medarbeiderne dine vil bli hos deg over tid.



Vurder å leie inn en underleverandør hvis du er underbemannet eller trenger en spesiell type kompetanse.

Bruk av underleverandører

Et problem med å drive i folieringsbransjen er at det kan hope seg opp med oppdrag uten at du har nok folk til å utføre alle. Verkstedeiere må ofte ta vanskelige beslutninger om man skal ansette folk på heltid eller leie inn uavhengige leverandører. Hvis du er underbemannet eller trenger en spesiell type kompetanse, kan det være lurt å leie inn en underleverandør.

Underleverandører er ofte et bedre alternativ for store virksomheter, da de gir virksomheten mer fleksibilitet når det gjelder kundebehov og likviditetsstyring. Samarbeid med underleverandører kan være gunstig for bunnlinjen og kan redusere behovet for administrasjon og opplæring. Det kan imidlertid føre til mindre lønnsomhet ved enkelte prosjekter. Fulltidsansatte medarbeidere er på sin side optimale å ha når oppdragsmengden er jevn. Enten de har de nødvendige ferdighetene når de kommer, eller du bekoster opplæring av dem, har fast ansatte medarbeidere evne til å tilpasse seg miljøet i verkstedet og utføre arbeidet slik

du ønsker det. Full bemanning fungerer ofte godt i små bedrifter som har oppdrag som krever ulike ferdigheter.

Det første steget i å utvikle en bedriftskultur er å kartlegge bemanningsbehovene dine og finne ut hva som vil fungere best for verkstedet ditt. Ved å skape et arbeidsmiljø hvor ansatte føler seg verdsatt og liker å tilbringe tid sammen med deg, gjør du det lettere å rekruttere flere arbeidere når det trengs, samtidig som sjansen øker for at de blir hos deg. Gjennom å etablere et slikt grunnlag styrker du omdømmet til virksomheten, og de fornøyde medarbeiderne vil være til hjelp når du skal rekruttere flere kompetente arbeidere i fremtiden.

Sikkerhet for arbeidstakere

Et trygt arbeidsmiljø har betydning både for velferden til de ansatte og for bunnlinjen. Skader kan være dyre, og sikkerheten i verkstedet kan påvirke omdømmet ditt og muligheten din til å holde på flinke arbeidere.

Renslighet i verkstedet vekker tillit hos besøkende kunder og bidrar til sikkerheten i verkstedet. Rot eller et uryddig arbeidsområde kan føre til ulykker. Legg alle deler og verktøy tilbake på plass etter bruk. Sørg også for at alle gangveier er ryddet, og fjern unødvendige gjenstander, som koster og krakker, fra arbeidsområdene. **Et rent verksted er ikke bare bra for den generelle sikkerheten og arbeidsflyten, men er også et nyttig markedsføringstiltak.** Et rent og ryddig verksted utstråler kvalitet og faglighet, og vekker tillit hos nye og gamle kunder.

Et trygt verksted bidrar til at du og teamet ditt kan utføre folieringsoppdrag med høy kvalitet og opprettholde et godt omdømme i bransjen. Egne sikkerhetsøvdager sikrer at alle medarbeidere – både nye og gamle – kan verkstedreglene. Heng opp verkstedreglene på et tydelig merket sted i arbeidsområdet som en påminnelse for alle medarbeidere, og for å slippe bøter dersom det skulle skje en ulykke.

Få en fagperson til å kartlegge mulige farer: det vil lønne seg på sikt.

Det lønner seg å forebygge ulykker før de inntreffer og kan forårsake personskade. Sørg for å gjennomføre alle nødvendige tiltak

Noen eksempler på mønsterpraksis



Når bilene har blitt vasket og rengjort, bør de alltid flyttes til et tørt område for å unngå arbeid på glatt underlag



Når dekkpapiret er fjernet fra folievinylen, bør det fjernes fra ferdselsområdet for å unngå at folk glir på det



Følg anbefalt prosedyre ved brudd på knivblad for å forebygge risiko og kutt som kan unngås

på en grundig måte når det gjelder sikkerhet på arbeidsplassen. Et trygt verksted vil spare penger, holde de ansatte trygge og gi deg godt omdømme i bransjen.

Konklusjon

Uansett hvor dere er som virksomhet, er det alltid noe som kan forbedres. Med skiftende bransjetrender og markedsføringsbetingelser må både nye og gamle aktører lære seg nye triks for å holde konkurrentene på avstand.

Det finnes aldri én perfekt løsning som sikrer vekst i folieringsvirksomheten din, men på lang sikt vil det lønne seg å innføre mønsterpraksis og strategisk planlegging på flere av virksomhetens områder.

Nye oppdrag kan komme fra hvor som helst. Anbefalinger og eksisterende kunder skiller seg ut, men sosiale medier og nettsøk, artikler i lokale og nasjonale aviser og utstrakt digital markedsføring kan også ha en dramatisk effekt på etterspørselen fra kunder. En evne til å se ting i sammenheng, bransjekunnskap, markedsføring og faglighet er nøkkelfaktorer for å lykkes og det som gjør denne bransjen så spesiell.



3M Commercial Solutions

Digitale markedsføringsressurser

Hvis du har hatt utbytte av denne artikkelen, anbefaler vi at du leser de følgende artiklene, som alle har til formål å hjelpe deg med å bygge opp dekorproduksjonsvirksomheten din.

- ▶ [Hvordan bruke digital markedsføring til å nå kunder](#)
- ▶ [Skap overskudd](#)
- ▶ [En veiledning i digital trykking](#)



3M Norge AS
Tærudgata 16
2004 Lillestrøm
Norge
Tlf.: 06384
www.3m.com/no